

# Inhalt

<b>Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>13</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>19</b>
<b>1 Einführung in das Forschungsfeld: Problemstellung, Zielsetzung und Struktur der Arbeit .....</b>	<b>23</b>
1.1 Reputation und Kontext interner Dienstleister .....	23
1.2 Zielsetzungen und Fokus der Arbeit.....	31
1.3 Struktur der Arbeit.....	34
<b>2 Die Reputation von Unternehmen: Verständnis, Beschreibung, Entwicklung und Management .....</b>	<b>39</b>
2.1 Konzeptualisierung der Reputation von Unternehmen: Verständnis der Unternehmensreputation im Kontext ähnlicher Konstrukte .....	39
2.1.1 Verständnis und Sichtweisen der Reputation.....	39
2.1.2 Einordnung und Abgrenzung der Reputation von Identität und Image .....	49
2.1.3 Zusammenhang von Vertrauen und Reputation.....	57
2.2 Dimensionen, Einflussfaktoren, Inhalte, Ausprägungen und Wirkungen der Reputation .....	63
2.2.1 Inhalte und Struktur der Reputation.....	74
2.2.2 Ausprägungen der Reputation.....	76
2.2.3 Auswirkungen der Reputation .....	78
2.3 Entstehung und Entwicklung von Reputation .....	80
2.3.1 Ein Modell zur Reputationsentwicklung.....	80
2.3.2 Entstehung der Unternehmensreputation .....	81
2.3.3 Wachstum der Unternehmensreputation und Reputationstransfer .....	84
2.3.4 Niedergang der Unternehmensreputation .....	88
2.4 Die Rolle der Stakeholder bei der Reputationsbildung .....	90
2.5 Behandlung der Reputation: Reputationsmanagement.....	98
2.5.1 Grundideen des Reputationsmanagements .....	98
2.5.2 Aufgaben des Reputationsmanagements.....	106

<b>3</b>	<b>Interne Dienstleister als Reputationsobjekte innerhalb eines Konzerns.....</b>	<b>115</b>
3.1	Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements .....	115
3.1.1	Begriffsabgrenzung von Dienstleistungen .....	115
3.1.2	Auswirkungen für Nachfrager .....	121
3.1.3	Konsequenzen für das Dienstleistungsmanagement .....	128
3.2	Besonderheiten konzerninterner Dienstleister .....	138
3.2.1	Begriffsabgrenzung unternehmensinterner Dienstleistungen.....	138
3.2.2	Outsourcing von Dienstleistungen .....	142
3.2.3	Die Unternehmensform des Konzerns .....	143
3.2.4	Typische Organisationsformen von konzerninternen Dienstleistern .....	147
3.2.5	Abgrenzung interner von externen Dienstleistern.....	156
3.2.6	Spannungsfelder konzerninterner Dienstleister .....	164
<b>4</b>	<b>Die Relevanz der eigenen Reputation aus Sicht eines konzerninternen Dienstleisters .....</b>	<b>173</b>
<b>5</b>	<b>Operationalisierung und Messansätze der Reputation .....</b>	<b>183</b>
5.1	Die Reputationsmessung als konzeptionelle Herausforderung.....	183
5.2	Übersicht über Ansätze zur Messung der Reputation von Unternehmen .....	188
5.2.1	Der Fortune 500-Index der ‚Most Admired Companies‘ .....	188
5.2.2	Die Imageprofile des Manager-Magazins.....	190
5.2.3	Der Global RepTrak™ Pulse des Reputation Institute .....	192
5.2.4	Der Unternehmensruf nach HELM (2007) .....	197
5.3	Reputationsrelevante Charakteristika interner Dienstleister.....	202
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung des Konstrukts Reputation interner Dienstleister innerhalb eines Konzerns .....</b>	<b>211</b>
6.1	Ziele, Untersuchungsmodell und modelltheoretische Grundlagen .....	211
6.2	Bezugsobjekt der Befragungen: der interne Dienstleister innerhalb des kooperierenden Konzerns.....	223
6.3	Qualitative Studie zur Definition und Operationalisierung des spezifischen Reputationskonstrukts .....	226

6.3.1	Grundlagen der Befragungen und Darstellung der Stichprobenstrukturen .....	226
6.3.2	Vorgehen bei der Operationalisierung .....	229
6.3.3	Konstruktdefinition .....	231
6.3.4	Itemgenerierung .....	235
6.3.5	Pretest .....	241
6.3.6	Zwischenfazit: Detailliertes Modell zur Messung der Reputation interner Dienstleister .....	244
6.4	Quantitative Studie zur Modellentwicklung und Prüfung .....	247
6.4.1	Grundlagen der Befragung und Darstellung der Stichprobenstrukturen .....	247
6.4.2	Entwicklung der Beurteilungsskala .....	251
6.4.3	Gütemaße und Stabilitätsbetrachtungen .....	252
6.5	Ergebnisse, Gütebeurteilung und Interpretation der empirischen Untersuchung .....	260
6.5.1	Grundlegende Stabilitäts- und Gütebetrachtungen des zu untersuchenden Reputationsmodells .....	260
6.5.2	Dimensionen des Reputationskonstrukts .....	262
6.5.3	Das formative Reputationskonstrukt .....	296
6.5.4	Empirische Ergebnisse zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Stakeholder-Gruppen interner Dienstleister .....	304
6.5.5	Empirische Ergebnisse zu Stakeholder-Hybridität, Kundenorientierung und Budgetverantwortung interner Stakeholder .....	312
6.6	Zusammenfassung und kritische Würdigung der empirischen Analyse .....	314
6.6.1	Die grundlegenden Ergebnisse der Untersuchung .....	314
6.6.2	Kritische Würdigung der Untersuchung .....	320
7	<b>Implikationen für das Reputationsmanagement interner Dienstleister.....</b>	<b>325</b>
7.1	Grundlegende Implikationen für das Reputationsmanagement interner Dienstleister .....	325
7.2	Implikationen für die strategische Positionierung interner Dienstleister innerhalb eines Konzerns .....	330
7.3	Implikationen für die Organisation des Reputationsmanagements interner Dienstleister.....	333

7.4	Implikationen für die Personalpolitik interner Dienstleister.....	341
7.5	Implikationen für die weitere Stakeholder-Hybridisierung interner Dienstleister .....	347
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.....</b>	<b>353</b>
8.1	Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse.....	353
8.2	Begrenzungen der Untersuchung und Ausblick auf weitere Forschungsfelder .....	357
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>363</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>413</b>
A	Fragebogen zur Erhebung der Reputation des internen Dienstleisters innerhalb des Konzerns.....	413
B	Häufigkeitsverteilungen der Ausprägungen der Globalreputation der Stakeholder-Gruppierungen .....	423
B.1	Histogramm der Globalreputation für hybride und einfache Stakeholder.....	423
B.2	Histogramm der Globalreputation für Kunden mit interner und externer Kundenorientierung.....	424
B.3	Histogramm der Globalreputation für Kunden mit und ohne Budgetverantwortung .....	425
C	Gütemaße der Stakeholder-Unterschiede bzw. -Gemeinsamkeiten.....	426
C.1	Signifikanzmaße der Teilreputationen .....	426
C.2	Diskriminanz-/Clusteranalyse auf Basis der Teilreputationen .....	427
C.3	Gegenüberstellung von Gesamt- und Teilrufen für die einzelnen Stakeholder-Gruppierungen.....	428

Die Reputation interner Dienstleister in Konzernen

Hümmer, C.

2015, XXII, 406 S. 47 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10137-4